



**PENGARUH KARAKTERISTIK SELEBRITI SEBAGAI
ENDORSER IKLAN TELEVISI TERHADAP
KESADARAN MEREK SEPEDA MOTOR YAMAHA DI
WILAYAH PERKOTAAN JEMBER**

SKRIPSI

Oleh :

Anjar Prasetian
NIM 050810201256

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2010**



**PENGARUH KARAKTERISTIK SELEBRITI SEBAGAI
ENDORSER IKLAN TELEVISI TERHADAP
KESADARAN MEREK SEPEDA MOTOR YAMAHA DI
WILAYAH PERKOTAAN JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Studi Manajemen (S1)
dan mencapai gelar Sarjana Ekonomi

Oleh :

Anjar Prasetian
NIM 050810201256

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2010**

JUDUL SKRIPSI

PENGARUH KARAKTERISTIK SELEBRITI SEBAGAI ENDORSER IKLAN TELEVISI TERHADAP KESADARAN MEREK SEPEDA MOTOR YAMAHA DI WILAYAH PERKOTAAN JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama Mahasiswa : ANJAR PRASETIAN
NIM : 050810201256
Jurusan : MANAJEMEN

Telah dipertahankan di depan Tim penguji pada tanggal :

12 November 2010

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan
guna memperoleh gelar s a r j a n a dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi
Universitas Jember

Susunan Tim Penguji

Ketua : Dr. Imam Suroso, SE, M.Si :
NIP. 19591013 198802 1 001
Sekretaris : Drs. Ach. Ichwan :
NIP. 19480501 197903 1 001
Anggota : Dr. Moh. Dimiyati, SE, M.Si :
NIP. 19670421 199403 1 008

Mengetahui:
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,

Prof. Dr. Mohammad Saleh, M.Sc
NIP. 19560831 198403 1 002

KEMENTERIAN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI

SURAT PERNYATAAN

Nama : ANJAR PRASETIAN
NIM : 050810201256
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : PENGARUH KARAKTERISTIK SELEBRITI SEBAGAI
ENDORSER IKLAN TELEVISI TERHADAP KESADARAN
MEREK SEPEDA MOTOR YAMAHA DI WILAYAH
PERKOTAAN JEMBER

Menyatakan bahwa skripsi yang telah saya buat merupakan hasil karya sendiri. Apabila ternyata dikemudian hari skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan maka saya bersedia mempertanggungjawabkan dan sekaligus menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jember, Desember 2010

Yang Menyatakan,

Anjar Prasetian
NIM. 050810201256

PERSEMBAHAN

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pemurah lagi Maha Penyayang, hasil tulisan ini kupersembahkan kepada:

Ibunda Sunarni dan Ayahanda Slamet Haryadi

Anugerah terindah yang kumiliki

Mbak Ririn dan Mas Dodot

I love u so much

Semua Keluargaku

Terima kasih atas Doa dan dukungannya

Sahabat-sahabatiku

Kenangan terindah yang tak mungkin kulupakan

Bapak dan Ibu dosen

Pahlawan tanpa tanda jasa

Pergerakanku

Satu angkatan, satu jiwa, dan satu cita

Almamater Fakultas Ekonomi Universitas Jember

MOTTO

“Sesungguhnya manusia itu benar-benar dalam keadaan merugi, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal shaleh dan saling menasehati dalam kebenaran dan saling menasehati dalam kesabaran”

(QS. Al – Ashr; 2-3)

Dzikir, Pikir, dan Amal Shaleh

(My Movement)

Selagi hidup, jadilah orang yang manfaat bagi yang lain

(Anjar Prasetian)

ABSTRAKSI

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Karakteristik Selebriti sebagai Endorser Iklan Televisi Terhadap Kesadaran Merek Sepeda Motor Yamaha di Wilayah Perkotaan Jember”. Pengumpulan data menggunakan kuisisioner, informasi dikumpulkan dari 100 orang responden, maupun wawancara langsung dengan pemirsa televisi di wilayah perkotaan Jember. Proses pengolahan data menggunakan analisis regresi linear berganda.

Tujuan penelitian yang pertama adalah untuk mengetahui pengaruh variabel bauran pemasaran, yaitu kredibilitas selebriti sebagai endorser, kesesuaian selebriti sebagai endorser dengan pemirsa, kesesuaian selebriti sebagai endorser dengan merek, dan daya tarik selebriti sebagai endorser terhadap kesadaran merek sepeda motor Yamaha di wilayah perkotaan Jember. Tujuan kedua adalah untuk mengetahui variabel paling dominan terhadap kesadaran merek sepeda motor Yamaha di wilayah perkotaan Jember.

Berdasarkan analisis koefisien determinasi berganda (R^2), dapat diketahui bahwa kemampuan variabel bebas : kredibilitas selebriti sebagai endorser, kesesuaian selebriti sebagai endorser dengan pemirsa, kesesuaian selebriti sebagai endorser dengan merek, dan daya tarik selebriti sebagai endorser untuk menjelaskan variasi pada variabel terikat kesadaran merek sepeda motor Yamaha adalah sebesar 32,9 %. Selebihnya, yaitu 67,1 % dijelaskan oleh factor lain yang tidak dapat dijelaskan dalam model regresi yang diperoleh. Berdasarkan hasil uji F, diketahui bahwa semua variabel bebas secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh nyata terhadap variabel terikat, yaitu Y (kesadaran merek sepeda motor Yamaha) yang ditunjukkan oleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($13,117 > 2,469$). Berdasarkan hasil uji t (parsial), disimpulkan bahwa variabel kredibilitas selebriti sebagai endorser, kesesuaian selebriti sebagai endorser dengan pemirsa, kesesuaian selebriti sebagai endorser dengan merek, dan daya tarik selebriti sebagai endorser yang $> t_{tabel}$ yakni 1,6616. Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi parsial (r^2) untuk mengetahui variabel yang paling dominan terhadap kesadaran merek sepeda motor Yamaha, variabel yang paling dominan adalah kesesuaian selebriti sebagai endorser dengan pemirsa dengan nilai r^2 sebesar 40,2 %.

Kata Kunci : Karakteristik Selebriti, Endorser, Iklan Televisi, Kesadaran Merek.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis senantiasa panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat hidayah dan inayah- Nya sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ Pengaruh Karakteristik Selebriti sebagai Endorser Iklan Televisi Terhadap Kesadaran Merek Sepeda Motor Yamaha di Wilayah Perkotaan Jember “ ini tepat pada waktunya. Penulisan Skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan Pendidikan Strata (S1) pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimah kasih sebesar – besarnya kepada seluruh pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan dari awal penulisan hingga terselesaikannya skripsi ini, kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Moh. Saleh, M.Sc, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Ibu Dra. Hj. Diah Yulisetiari, selaku Ketua Jurusan Manajemen
3. Bapak Dr. M. Dimiyati, SE,M.Si selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak Drs. Ach. Ichwan selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu dan pikiran, serta perhatiannya guna memberikan bimbingan dan pengarahan demi terselesainya penulisan skripsi ini.
4. Seluruh dosen beserta segenap Staf Edukatif dan Administratif Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
5. Ibunda Sunarni dan Ayahanda Slamet Haryadi, terima kasih tak terhingga atas segala pengorbanan, ketulusan, kesabaran, kasih sayang dalam mendidik dan merawat anakmu ini. Kelak aku pasti dapat membahagiakan Ibu dan Bapak serta keluarga.
6. Mbak Ririn dan Mas Dodot, kalian berdua adalah seorang kakak-kakaku yang tidak adaandingannya. I Love u so much..
7. Sahabat – sahabati seperjuangan, senasib dan se-angkatan, Coli, Vivid, Widi, Danu, Heri, Wahyu, Topek, Hadi, Bonali, Windra, Budi, Suryo, Beni, Sulis,

Meilani, Selvi, Vira, Fahmi, Tri, Habibur, Dono, Ifa, Ria, Dina. Kenangan indah yang tak mungkin kulupakan.

8. Kader Veteran, Cak Benu, Mbah Dian, Mas Mani, Mas Karim, Mas Hanafi, Mas Feri, Mas Didin, Mas Jay, Mas Johar, Bos Pai, Mat Bodo, Mbak Lely, Mbak Evi, Mbah Rosyid, Pak Tong, Bajul, Yaldi, Mbak Heni, Sugiek, Qiqin, Riza, Erik, Yocga, Qiu2, Fuad, Dian Sus, Pak Kaji, Aang, Paimo.
9. Adik-adiku yang imut-imut, Jayak, Satrio, Shita, Retno, Rika, Luthfi, Rice, Eko, Rusda.
10. Laskar Biru, M. Subahillah, Artha, Nadya, Soraya, Hayyi, Febri, Aril, Gembul, Veri, Fuad, Salam, beserta seluruh pasukannya tanpa terkecuali (Totalitas dan dedikasi adalah wujud konkrit dari sebuah pengabdian).
11. Generasi Biru, seluruh sahabat-sahabati angkatan 2005, 2006, 2007, 2008, 2009, dan 2010 yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu. Jadilah generasi yang baik dan manfaat bagi orang lain.
12. Kabinet “Suno”, Yudi, Arif, Anas, Zuhri, Kholil, Rasit, Fitri, Pio, Sulaiman. Sebuah kebanggaan bisa bersama kalian.
13. Teman-teman Manajemen, Lucky, Aris, Bojes, Setyo, Evo, Riskian.
14. Keluarga besar Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia Rayon Fakultas Ekonomi Universitas Jember khususnya dan Cabang Jember pada umumnya.

Demi kesempurnaan skripsi ini, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Semoga karya skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Jember, 20 Desember 2010

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN ABSTRAKSI	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 Komunikasi Pemasaran	8
2.1.2 Periklanan.....	11
2.1.3 Televisi sebagai Media Periklanan.....	13
2.1.4 Penggunaan Selebriti dalam Periklanan.....	15
2.1.5 Kesadaran Merek	18

2.2 Kajian Empiris	23
2.3 Kerangka Konseptual dan Hipotesis.....	25
2.3.1 Kerangka Konseptual	25
2.3.2 Hipotesis	27
BAB 3. METODE PENELITIAN	28
3.1 Rancangan Penelitian	28
3.2 Jenis Data Sumber	28
3.3 Metode Pengumpulan Data	29
3.4 Populasi Dan Sampel	29
3.5 Teknik Pengukuran	30
3.6 Identifikasi Variabel	30
3.7 Definisi Operasional Variabel	31
3.8 Metode Analisis Data	33
3.8.1 Uji Validitas	33
3.8.2 Uji Reliabilitas	34
3.8.3 Analisis regresi Linear Berganda	34
3.8.4 Uji Asumsi Klasik	35
3.8.4.1 Uji Multikolinearitas.....	36
3.8.4.2 Uji Heteroskedisitas.....	36
3.8.4.3 Uji Normalitas	36
3.8.5 Uji Hipotesis.....	37
3.8.5.1 Uji F	37
3.8.5.2 Analisis Koefisien Determinasi Berganda (R^2).....	38
3.8.5.3 Uji t	39
3.8.5.4 Analisis Koefisien determinasi Parsial (r^2).....	40
3.9 Kerangka Pemecahan Masalah.....	40

BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian	43
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan Yamaha	43
4.1.2 Gambaran Wilayah Perkotaan Kabupaten Jember.....	44
4.1.3 Deskripsi Persepsi Responden Terhadap Karakteristik Selebriti sebagai <i>Endorser</i> (X1) Iklan Televisi	46
4.1.3.1 Jenis Kelamin Responden.....	46
4.1.3.2 Umur Responden	47
4.1.4 Penilaian Konsumen Terhadap Variabel kredidilitas selebriti sebagai <i>endorser</i> (X1)	48
4.1.5 Penilaian Konsumen Terhadap Variabel Kesesuaian selebriti sebagai <i>endorser</i> dengan pemirsa (X2)	49
4.1.6 Penilaian Konsumen Terhadap Variabel Kesesuaian selebriti sebagai <i>endorser</i> dengan merek (X3)	50
4.1.7 Penilaian Konsumen Terhadap Variabel Daya tarik selebriti sebagai <i>endorser</i> (X4)	52
4.1.8 Penilaian Konsumen Terhadap Variabel Kesadaran Merek (Y)	53
4.1.9 Uji validitas.....	54
4.1.10 Uji Reliabilitas.....	55
4.2 Analisis Data	55
4.2.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	55
4.2.2 Uji Asumsi Klasik.....	58
4.2.3 Uji F	61
4.2.4 Koefisien Determinasi Berganda (R ²)	62
4.2.5 Uji t.....	62
4.2.6 Koefisien Determinasi Parsial (r ²).....	65
4.3 Pembahasan.....	67

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan..... 70

5.2 Saran..... 71

DAFTAR PUSTAKA 72

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Ini dengan Penelitian Lain	24
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	47
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	47
Tabel 4.3 Penilaian Konsumen Tentang Variabel Kredibilitas Selebriti Sebagai Endorser (X1)	48
Tabel 4.4 Penilaian Konsumen Tentang Variabel Kesesuaian Selebriti Sebagai Endorser dengan pemirsa (X2)	49
Tabel 4.5 Penilaian Konsumen Tentang Variabel Kesesuaian Selebriti Sebagai Endorser dengan Merek (X3)	51
Tabel 4.6 Penilaian Konsumen Tentang Variabel Daya Tarik Selebriti Sebagai Endorser (X4)	52
Tabel 4.7 Penilaian Konsumen Tentang Variabel Kesadaran Merek (Y)	53
Tabel 4.8 Uji Validitas	54
Tabel 4.9 Hasil Uji Realibilitas Kuisisioner	55
Tabel 4.10 Persamaan Koefisien Regresi Linear Berganda.....	56
Tabel 4.11 Hasil Analisis Multikolinearitas	59
Tabel 4.12 Hasil Analisis Uji t	63
Tabel 4.13 Hasil Analisis Koefisien Determinasi Parsial	66

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Komunikasi Pemasaran	8
Gambar 2.2 Model Hirarki Cara Kerja Periklanan	13
Gambar 2.3 Building Customer based Brand Equity.....	19
Gambar 2.4 Piramida Kesadaran.....	20
Gambar 2.5 Kerangka Konseptual Penelitian	26
Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah.....	41
Gambar 4.1 Hasil Normal p-p plot of Regression Standard	60
Gambar 4.2 Kurva Normal Pengujian Satu Arah dengan $\alpha = 0,05$	61
Gambar 4.3 Kurva Normal Pengujian Hipotesis Dua Arah untuk Variabel (X1) dengan $\alpha = 0,05$	63
Gambar 4.4 Kurva Normal Pengujian Hipotesis Dua Arah untuk Variabel (X2) dengan $\alpha = 0,05$	64
Gambar 4.5 Kurva Normal Pengujian Hipotesis Dua Arah untuk Variabel (X3) dengan $\alpha = 0,05$	64
Gambar 4.6 Kurva Normal Pengujian Hipotesis Dua Arah untuk Variabel (X4) dengan $\alpha = 0,05$	65

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian
- Lampiran 2 Tabulasi Hasil Kuisisioner Pengaruh Karakteristik selebriti sebagai Endorser Iklan Televisi Terhadap Kesadaran Merek Sepeda Motor Yamaha
- Lampiran 3 Distribusi Frekuensi Data Penelitian
- Lampiran 4 Uji Validitas dan Realibilitas Variabel Penelitian
- Lampiran 5 Analisis Regresi Linear Berganda
- Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik